



张 勇

城市杂志的DM之路

近年来,城市生活日渐活跃,在传统杂志之外,免费杂志DM异军突起。以特定的免费渠道和阅读人群、特定的城市定位和内容主题、传递本土消费资讯,成为城市杂志中的一道特殊风景线。

DM杂志:城市文化与消费主义的共谋

自1998年11月中国第一本DM杂志《生活速递》创刊始,DM杂志的发展历程已经跨越了一个相当长的阶段,目前已经形成了一些具有影响力的品牌如北京的《生活速递》、《目标》、《品味》、《资讯生活广告》、《万房》,在上海,则有《That's Shanghai》、《City Weekend》、《Shanghai Walker》、《生活在上海》、《上海·百花》,广州的《新生活》,深圳的《Flink Life》,厦门的《搜街》等。这些运作成功的DM杂志均采用免费赠阅的形式,大开本铜版纸精美印刷,出现在高档社区、会所、餐饮店、酒吧等处设置的阅览架上。

免费杂志的貌似易得性,实质上是在隐含的推销的动机下选择它的目标受众。“它们更赤裸裸地把城市人群分割为有广告命中率和推销价值的高收入高消费人群和无推销价值的低收入低消费人群,奉迎前者而摒弃后者,对前者免费赠阅,对后者避免被阅,最大程度地张扬着物质至上的消费主义。”

考察市场上获好评的几份DM杂志可以发现,“内容为王”仍是获得广告价值最大化的突破手段。不管不同杂志的编辑方针在操作中会有怎样的偏向,立足于本市的消费资讯是必不可少的主打内容,简单概括之就是“吃喝玩乐”的生活指南。哪里有新开的饭馆、某品牌旗舰店新入驻哪家购物中心、模特身上衣着服饰出自哪个品牌、在何处可以购买的到……精美的图片、华美的文字包装和具有强烈的视觉效果

的版式,使杂志直接引导消费的行为以一种隐晦的方式曲意表达。单纯把DM作为广告发布的媒体平台是停留在低级阶段的做法,有远见的DM杂志把重心放在了阅读价值的开发

和品牌形象的塑造上,“先做好杂志,再做好市场”,通过以内容提升影响力形成稳定的读者群,进而获得理想的广告效果。以笔者所在城市的DM杂志《搜街》为例,这份杂志创刊于2003年4月,旗下有子刊《M世代》和《What's on Xiamen》,面向生活在厦门25岁左右具有消费能力、渴望了解潮流动向的年轻人,尽管这一读者定位与厦门市场中众多DM杂志相比存在雷同的趋向,但经历几次改版,它打出了“视野更国际,内容更在地”的口号,以独特鲜明的风格和丰富资讯内容,已经形成了一个初具规模并不断壮大中的读者群。以今年第6期为例,栏目设置如下:沟通、狂想曲、橱窗、专栏、面孔、专题、嬉游记、厦门拼图、后窗、空间和生活经验。

做好封面专题策划,这一游戏原则同样适用于传统杂志,因为专题往往是一期杂志的主打“卖点”。《搜街》在最近一次改版中确立了每期用60个页码的专题策划,事实上,这是一个在传统的杂志中也少见的大手笔。从关注本土城市精神的“请坐”、“谁把厦门的想象力弄丢了?”,到寻找理想城市范本的“对面的艺文腔”(台湾专辑)“阮去大上海”、“那么多东京”等,这些凸显创意色彩的策划加上贴近本土的原创精神,成功地使杂志在一定圈子范围里成为话题。

在当下后工业文明时代遭遇全球化冲击的历史阶段里,城市文化正在发生从现代主义向后现代主义的转型和变迁。以城市杂志面目出现的DM杂志,在物质消费的宣传中担负了宣传城市文化和塑造城市文化的责任。尽管就其功利动机来看,这种责任的履行一定程度上是无意识的结果,但从市场方面考量,杂志的走向与所在城市气质的契合程度是其最重要的卖点,也是能否建立起品牌效应、走上良性发展之路的制胜一招。

“一次售卖”的注意力经济和数据库营销

DM杂志,又称免费直投广告,对DM含义的阐释,有人

提出了4DM理论即 Direct Marketing (直效营销) Direct Mail (直投广告) Database Management (数据库管理系统) Direct Media (导向性媒体), 这四种解读方式基本概括了DM 媒体区别于传统媒体的优势和特点, 但其最为显著的优势可能就是它的发行方式——免费赠阅。这种发行方式在期刊的运作上, 其实是带着另一种优势的, 就是杂志可以没有选择障碍地进入读者手里。

传媒经济学认为, 传媒产品价值的实现是“二次售卖”的过程。而DM 的免费发行方式使潜在读者群接触媒体的门槛降到了最低, 使“二次售卖”简化成了只面对广告主的“一次售卖”形式, 将目标人群的注意力打包进行售卖, 这就是DM 杂志赖以生存的赢利方式。

建立以完备的数据库资料为核心的发行方式, 是DM 杂志市场策略的重中之重, 作为一种免费媒体, 它的赢利来源单一化, 即完全来自于广告, 而它的发行渠道与效果测量直接决定了广告收入。因此, DM 杂志的受众群无一例外地瞄向了城市人群中最有消费能力的一部分, 除了选择适宜的投放场所之外, 还会用直邮的方式使杂志信息更精准地到达目标受众。从这个意义上说, DM 杂志是“分众”传播理念的实践者。依靠完备的读者数据库提高广告的命中率即“有效到达率”, 这似乎是DM 标榜的看家本领, 思考之下, 这样一种提法背后疑点重重。

1、数据库精准程度不够。目前我国DM 杂志的数据库建立仍然停留在初级阶段, 除了基本的年龄、性别、住址、消费行为等常规信息以外, 无法区分更进一步的个人信息, 如数据库内受众在不同时期的消费需求、实际经济状况乃至工作、生活上的重大变化都无法掌握。即使是依靠数据库投递的杂志, 能否到达目标受众、受众对信息的接受与认知程度仍然是个问题, 投递过程中也面临着流失的风险。

2、分众的概念模糊化。DM 杂志不约而同把目标圈定在“白领”阶层, 这确实是对广告主来说颇具诱惑力的目标, 但事实上, “白领”仍是一个难以准确定义的庞大阶层, 尤其是在城市化程度高的一线城市中。众多DM 杂志是在和传统杂志中的时尚、时政、财经类杂志抢滩市场, 一面是免费单向强制发送的刊物, 一面是经过市场检验付费获得的刊物, 在哪一个上投放会更有说服力? 或许, 消费者的货币“投票”方式在同等条件下更能说明杂志的影响力。

3、广告效果检测缺位。对广告效果检测需要一套完备的市场检测体系, 由第三方的机构进行运营以保证结果的公正性。随着广告主对此问题认识的觉醒, 电视、报纸、网络等媒体广告发布的效果检测体系都已经逐步走上了正规, 而在DM 杂志业, 我们看到广告效果检测仍面临着缺位的尴尬境地。“工欲善其事, 必先利其器”, 同样的, DM 广告投放的精准率最终还是要靠效果检测的科学数据说话。

身份之惑和未来走向

事实上, 把DM 列为“城市杂志”范畴是一件颇费思量的事情, 从本文开始所述来看, DM 完全符合城市杂志的特征和标准, 就实际情况而言, 一些优秀的DM 杂志已经当之无愧地成为区域类城市杂志的代表, 最大限度地反映了城市生活细部, 在用实际行动为塑造良好的城市文化努力的同时, 也经过了市场检验, 获得了读者的喜爱。

但是, 无法回避的一个现实是, DM 杂志的存在形式与传统意义上的期刊有着根本不同, DM 杂志法定称谓为固定形式印刷品广告, 于是“以杂志的形态出现却没有杂志的身份成了中国DM 杂志行业的硬伤。”

在2005年初国家工商总局发布的第17号令中, 对DM 还有诸多规定, 比如必须由主营广告的广告公司承办、不能刊登非广告信息、不能销售发行、不能使用主办、协办、出品人、编辑、出版、杂志、本刊等容易与报纸、期刊相混淆的用语等。如果严格按照规定来规范DM 市场的话, 可能有一大部分DM 杂志, 都是游离在规定之外的灰色地带里的。这里有一个悖论存在: 作为纯粹的广告合集存在的DM 杂志, 又该如何吸引读者的阅读旨趣? 没有正式的刊号, 这就是DM 杂志身份之惑的症结所在。

有一种说法, 新一代的受众已经习惯使用免费的媒介资源, 从互联网获取信息、到电视收视习惯以及免费报纸的兴起无不显示了这一潮流的趋向。那么, 免费的DM 杂志是否也会对现有的传统期刊构成威胁? 至少在刊号和准入制的门槛未被破解之前, 我们仍可对待需付费期刊的未来持乐观态度, 在层出不穷的“新媒体”冲击面前, DM 杂志自身的“做大做强”是亟待解决的课题。

美国著名城市学家伊里尔·沙里宁说:“让我看看你的城市, 我就能说出这个城市的居民在文化上追求的是什么。”借用这句话, 考察城市杂志是探寻城市文化脉络的一扇窗口。“一座城市里能不能产生出免费杂志, 是对城市生活丰富程度的一大考验。”同理, 伴随我国城市化进程的深入, 城市经济活力得到进一步释放, 我们有理由相信DM 杂志将迎来“百花齐放”的兴盛局面。

参考文献:

朝西:《一半消费主义, 一半风花雪月》《新周刊》2003年第5期

<http://yefenggx.2008red.com/article.php?workid=1&articleid=1513>

<http://www.chinaadren.com/html/file/2006-2-8/200628122511.html>

(作者单位: 厦门大学新闻传播系)